

## PROPUESTA DE UN MODELO DE REPUTACIÓN CORPORATIVA PARA UN DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE.

### RESUMEN

En la última década con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y de la información los sectores que influyen en los destinos turísticos han experimentado grandes cambios. La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. en el 2013 establecía que los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) son “destinos turísticos innovadores, consolidados sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantizan el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilitan la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementan la calidad de su experiencia en el destino”. Sin embargo la gestión del flujo masivo de datos producido en los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) es muy compleja debido a la magnitud de las variables a tener en cuenta para determinar el éxito.

Como elemento innovador se propone en esta investigación que la reputación se convierta en un herramienta clave para la generación de valor en la gestión competitividad de un destino turístico inteligente. Hasta ahora se han venido realizando auditorías de imagen corporativa que permitían descubrir las singularidades de cada empresa y el conjunto de aspectos que pueden afectar a su reputación, sin embargo los monitores tienden a estandarizar el análisis al imponer una escala de variables contrastadas que no permiten adaptarse a las diferentes perspectiva de stakeholders que participan en cada sector. El propósito de esta investigación será llevar a cabo una revisión de aquellos monitores que miden la reputación corporativa con el objetivo de determinar el modelo óptimo de monitor de reputación corporativa aplicable a las diferentes organizaciones prestadoras de bienes y servicios en el escenario del sector turístico, con este objeto se llevará a cabo una revisión de los diferentes monitores existentes y se analizan: variables de reputación; relación entre variables duras y blandas; relación existente entre los diferentes actores de un DTI; tipo de público informante; existencia de doble evaluación. El objetivo final tras estos análisis será presentar una propuesta de Modelo de Monitor en el que se engloba un repertorio de variables primarias; un amplio conjunto de variables secundarias; equilibrio entre las variables duras y blandas; una doble evaluación; un mecanismo de contraste de méritos; evaluación a cargo de especialistas; evaluación periódica de agentes externos.

Por lo tanto el objetivo de la presente investigación es desarrollar una herramienta que permita una evaluación continua de la reputación corporativa de un destino turístico inteligente a través de monitores. Para ello se analizarán cuatro factores: gestión de la marca, calidad del servicio (QoS), calidad de la experiencia (QoE) y el internet de las cosas (IoT). Los objetivos específicos de nuestro estudio radicarán: a.- la identificación de los stakeholders del destino turístico inteligente, b.- desarrollar monitores que compilen y midan los cuatro factores anteriormente mencionados.

La metodología llevada a cabo comienza con una revisión bibliografía del estado de la cuestión para situar los conceptos de nuestro estudio como son los de stakeholders o reputación en el destino turístico inteligente y los cuatro factores o variables en las que basamos la investigación. Para continuar con la identificación de los stakeholders y sus

intereses para continuar con el diseño del modelo que nos permita determinar el nivel de reputación corporativa y el nivel de éxito del destino turístico inteligente.

El modelo elaborado propone un indicador que permite medir el nivel de reputación corporativa de un DTI mediante la evaluación y correlación de cuatro factores principales: gestión de la marca, calidad de servicios (QoS), calidad de experiencia (QoE) y el internet de las cosas (IoT).

**PALABRAS CLAVES** Reputación corporativa, Destino turístico Inteligente en ingles Smart Tourist Destinations, Stakeholders, Comunicación, Marketing.